

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus pada PT. BPR ADY Banyuwangi)

ANTON DWI RAHARJO - NIM. 1310412023

ABSTRAK

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kualitas layanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan sarana fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati.

Penelitian ini dilakukan pada BPR ADY Banyuwangi, dengan tujuan untuk membuktikan pengaruh sarana fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati terhadap kepuasan nasabah secara bersama-sama, dan pengaruh sarana fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati terhadap kepuasan nasabah secara satu-persatu. Dalam penelitian ini tidak menggunakan teknik pengambilan sampel, karena seluruh nasabah BPR ADY Banyuwangi merupakan populasi. Responden penelitian ini sebanyak 120 orang. Analisis yang digunakan Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis.

Hasil analisis uji hipotesis, menggunakan uji-t, menunjukkan bahwa secara satu per satu (parsial) sarana fisik dengan nilai koefisien sebesar 4.903, kehandalan nilai koefisien sebesar 1.994, daya tanggap dengan nilai koefisien sebesar 6.538, jaminan dengan nilai koefisien sebesar 1.291, empati dengan nilai koefisien sebesar 6.852 berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci : Sarana fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan Kepuasan Nasabah.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih

memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Wahyuddin, 2007).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk

memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Wahyuddin, 2007).

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

Kepuasan nasabah merupakan respons nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Hartono, 2006). Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki nasabah. Sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut.

Persaingan yang ketat antar bank dewasa ini mendorong setiap bank untuk memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya. Masing-masing bank mempunyai program yang terus diperbarui. Program tersebut dapat berbentuk layanan-layanan baru yang semakin memudahkan nasabah, ada pula yang menawarkan program undian berhadiah. Semua itu dimaksudkan untuk sebanyak mungkin menarik masyarakat untuk menjadi nasabah baru, juga untuk mempertahankan supaya nasabah lama tidak beralih ke bank lain. Hal ini mendorong bisnis jasa perbankan untuk mencari cara yang mendatangkan keuntungan dengan cara mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat

menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler,2007).

Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan yang tinggi yang nampak dalam kinerja yang tinggi dalam performa dari pelayanan yang ada. Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah, menurut Parasuraman (2000) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan sarana fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Emphaty*) yang dapat diukur dengan instrumen *SERVQUAL*. Hasil pengukuran dengan instrumen tersebut memberikan informasi tentang seberapa jauh layanan yang diberikan oleh organisasi dapat memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman, dkk (1990), *Reliability* secara konsisten merupakan dimensi paling kritis, kemudian tingkat ke-2 *assurance*, ke-3 oleh *tangibles* (terutama oleh perusahaan perbankan), ke-4 oleh *responsiveness*, dan kadar kepentingan yang paling rendah adalah *emphaty*.

PT. BPR ADY Banyuwangi merupakan salah satu instansi pelayanan jasa dalam dunia perbankan yang berdiri di Malang, pada tanggal 22 Oktober 1991 semula dengan nama PT BPR Anuerahdharma Yuwana. PT. BPR ADY Banyuwangi berkedudukan di Kota Genteng, Kabupaten Banyuwangi akan memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya guna membentuk *performance/* citra yang baik, dan kepuasan nasabahnya.

Objek penelitian ini adalah Nasabah Debitur PT. BPR ADY Banyuwangi. Alasannya karena terjadi kenaikan jumlah nasabah debitur yang mengeluh. Semakin tingginya nasabah yang mengeluh menandakan jika nasabah belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Padahal berdasarkan data jumlah nasabah debitur yang diperoleh dari PT. BPR ADY Banyuwangi dari tahun 2014 sampai tahun 2015 menunjukkan adanya kenaikan dari tahun ke tahun. Gambaran mengenai jumlah nasabah debitur PT. BPR ADY Banyuwangi dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Debitur
PT. BPR ADY Banyuwangi
TAHUN 2014-2015

Bulan	2014	2015
Januari	1729	2043
Februari	1788	2098
Maret	1851	2116
April	1936	2142
Mei	1984	2142
Juni	2022	2203
Juli	2076	2230
Agustus	2142	2288
September	2199	2306
Oktober	2248	2281
November	2279	2238
Desember	2301	2209
Jumlah	22555	24154

*Sumber : PT. BPR ADY Banyuwangi
Tahun 2015*

Berdasarkan uraian dalam tabel 1.1 yang menunjukkan berapa banyak jumlah nasabah debitur yang terus meningkat dan dalam tabel 1.2 yang menunjukkan jumlah keluhan nasabah debitur pada tahun 2014 sampai 2015 yang semakin meningkat sebesar 125 nasabah yang disebabkan oleh faktor kualitas pelayanan yang diberikan kurang maksimal. Oleh karena itu penelitian-penelitian yang mengintegrasikan

beberapa faktor menjadi satu khususnya faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah sangat diperlukan dan perlu lebih banyak lagi. Misalnya penelitian dalam bidang industri jasa yang menguji hubungan antara kualitas pelayanan dengan kinerja perbankan melalui kepuasan nasabah.

Berdasarkan data jumlah nasabah debitur yang diperoleh dari PT. BPR ADY Banyuwangi dari tahun 2014 sampai tahun 2015 menunjukkan adanya kenaikan dari tahun ke tahun. Gambaran ini tidak sesuai dengan harapan bank, karena masih besar keluhan dari nasabah debitur terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. BPR ADY Banyuwangi yang bisa dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Jumlah Keluhan Nasabah Debitur
PT. BPR ADY Banyuwangi
TAHUN 2014-2015

Bulan	2014	2015
Januari	16	30
Februari	17	31
Maret	19	31
April	19	32
Mei	20	28
Juni	21	30
Juli	20	33
Agustus	21	29
September	22	27
Oktober	23	34
November	22	30
Desember	23	33
Jumlah	243	368

*Sumber : PT. BPR ADY Banyuwangi
Tahun 2015*

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa keluhan dari nasabah debitur PT. BPR ADY Banyuwangi dari tahun 2014-2015 semakin meningkat. Selisih keluhan nasabah debitur pada tahun 2014-2015 mencapai 125 nasabah. Kenaikan pada tahun 2015 dipengaruhi dalam hal pelayanan yang diterima, seperti

kurangnya keramahan karyawan, kurang luasnya ruang tunggu yang disediakan, kurang tanggapnya karyawan dalam menyelesaikan keluhan nasabah. Adanya nasabah yang mengeluh terhadap pelayanan PT. BPR ADY Banyuwangi mengidentifikasi adanya penurunan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, yaitu PT. BPR ADY Banyuwangi sehingga berdampak pada penurunan kepuasan nasabah.

1.2. Rumusan Masalah

Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan yang tinggi yang nampak dalam kinerja yang tinggi dalam performa dari pelayanan yang ada, sehingga kepuasan nasabah dapat terwujud. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah ada pengaruh kehandalan terhadap kepuasan nasabah?
- b. Apakah ada pengaruh jaminan terhadap kepuasan nasabah?
- c. Apakah ada pengaruh sarana fisik terhadap kepuasan nasabah?
- d. Apakah ada pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan nasabah?
- e. Apakah ada pengaruh empati terhadap kepuasan nasabah?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian penulis sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kehandalan terhadap kepuasan nasabah.
- b. Untuk mengetahui pengaruh jaminan terhadap kepuasan nasabah.
- c. Untuk mengetahui pengaruh sarana fisik terhadap kepuasan nasabah.

- d. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan nasabah.
- e. Untuk mengetahui pengaruh empati terhadap kepuasan nasabah.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, sebagai penerapan atas ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama dalam bangku pendidikan tinggi.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai dasar pemikiran di dalam menjalankan kebijaksanaan serta mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan misi yang diembannya.
- c. Bagi akademisi, penelitian ini berguna sebagai literatur serta sebagai pelengkap bahan pustaka.
- d. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat berguna sebagai bahan perbandingan di dalam membahas permasalahan yang sama.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2002), pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 2002).

Engel, dkk (2004) mengemukakan bahwa merk memiliki tiga dimensi. Dimensi pertama adalah atribut fisik (*physical*

attribute), seperti warna, harga, bahan. Dimensi kedua adalah atribut fungsional (*functional attribute*), atau konsekuensi pemakaian suatu merk. Dimensi ketiga adalah karakterisasi, kepribadian merk sebagaimana dirasakan oleh konsumen. Elemen-elemen ini diperantarai oleh pengolah informasi dan individu yang berinteraksi dengan merk itu cocok atau tidak cocok dengannya.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Dalam menghadapi persaingan industri perbankan yang semakin ketat, maka baik bank pemerintah maupun swasta meluncurkan berbagai strategi guna memikat calon nasabah maupun nasabah yang telah tertarik agar mereka tetap loyal. Apalagi konsumen pada saat ini dihadapkan pada banyak pilihan produk dan jasa yang mereka beli, konsumen akan memilih produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka akan kualitas/mutu dari pelayanan. Konsumen merasa puas apabila harapan mereka dipenuhi atau bahkan dilebihkan, mereka akan setia lebih lama.

Berkaitan dengan pemilihan produk dan jasa, konsumen mempunyai kebutuhan dan pengharapan, mereka memiliki “bobot perusahaan” tertentu. Penjualan akan disebut memberikan kualitas, bila pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan perusahaan dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu akan disebut perusahaan berkualitas. Sehingga salah satu faktor penting yang memerlukan perhatian khusus adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabahnya.

Dengan kata lain kualitas pelayanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/ peroleh (Parasuraman, 2000). Layanan yang berkualitas telah dirasakan sebagai suatu keharusan dalam industri perbankan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan / di inginkan (*Expected Service*). Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dalam hal ini kualitas pelayanan terdiri dari kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap dan empati.

Pemberian pelayanan secara excellent atau superior selalu difokuskan pada harapan konsumen. Apabila jasa yang diterima oleh nasabah debitur sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (*excellence service*). Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima oleh nasabah debitur lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan dalam memuaskan nasabah tergantung pada kemampuan penyedia jasa (dalam hal ini PT. BPR ADY Banyuwangi dalam memenuhi harapan nasabah debitur secara konsisten.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2000). *SERVQUAL* adalah metode empirik yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas jasa (pelayanan) mereka. *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan

layanan yang diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedang jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan.

2.1.3. Dimensi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kelima dimensi pokok kualitas pelayanan yang telah disajikan Parasuraman, Zithaml dan Berry (2000) jika dijabarkan pada PT. BPR ADY Banyuwangi yaitu sebagai berikut:

a. Kehandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan perusahaan menyampaikan jasa yang akurat dan konsisten

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu nasabah dengan segera.

c. Jaminan (*Assurance*)

Adalah kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan yang akan membantu keyakinan nasabah bahwa ia akan mendapatkan jasa yang diharapkan

d. Empati (*Enphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami pelanggan.

e. Sarana Fisik (*Tangible*)

Dimensi ini merupakan aspek perusahaan jasa yang mudah terlihat dan ditemui nasabah.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan

yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2006).

2.1.4. Kepuasan Nasabah

Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen. Untuk mendefinisikan kepuasan konsumen tidaklah mudah karena konsumen terdiri dari bermacam-macam karakteristik, baik menyangkut pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapat maupun harapan. Kepuasan konsumen merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002).

Kepuasan menurut Engel (Rangkuti, 2002) adalah penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan berdasarkan pada hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Kepuasan yaitu jika kinerja dibawah harapan maka konsumen akan kecewa, kinerja sesuai harapan maka konsumen akan puas, kalau kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas (Kotler, 2007).

Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan nasabah merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap dan empati. Jika kualitas pelayanan berada dibawah harapan, maka nasabah tidak puas, jika kualitas pelayanan melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas atau senang.

Untuk menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan perbankan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh nasabah yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan nasabahnya. Dengan demikian, kepuasan nasabah tidak berarti memberikan kepada nasabah

apa yang diperkirakan perbankan disukai oleh nasabah. Namun perbankan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya.

2.1.5. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Pengukuran terhadap kepuasan nasabah telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi perbankan. Hal ini disebabkan karena kepuasan nasabah dapat menjadi umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan nasabah.

Buchari Alma (2002:232), mengemukakan cara-cara mengukur kepuasan konsumen (disini berarti nasabah debitur) sebagai berikut :

a. Sistem Keluhan dan Saran (Complaint and Suggestion System)

Banyak perusahaan yang berhubungan dengan konsumennya untuk menerima keluhan/keluhan yang dialami oleh konsumen. Perusahaan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis

(yang mudah dijangkau), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

b. Survey Kepuasan Konsumen

Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan konsumen pada umumnya.

c. Pembeli Bayangan (Ghost Shopping)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk atau jasa tersebut.

d. Analisis Konsumen yang Beralih (Lost Customer Analisis)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti atau yang telah pindah ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

2.2. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Publikasi
1.	Agung & Gunarsih (2004)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok : Studi Kasus pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar”	<i>Independent:</i> <i>reliability, responsiveness, emphaty, assurance, dan tangible</i> <i>Dependent:</i> Kepuasan Nasabah	<i>reliability, responsiveness, emphaty, assurance, dan tangible</i> secara individual maupun secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah	Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol.1. No.1 Juni 2015
2.	Atmawati & Wahyuddin (2007)	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	<i>Independent:</i> bukti fisik, keandalan, daya tanggap,	bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati	JEAM Vol X No. 1/2011

		Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall”	jaminan, dan empati <i>Dependent:</i> Kepuasan Konsumen	siginifikan terhadap kepuasan konsumen	
3.	Hartono (2006)	“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank JATENG CABANG PURWOREJO”	<i>Independent:</i> reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangible dan acess <i>Dependent:</i> Kepuasan Nasabah	reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangible dan acess mampu menjelaskan variable kepuasan nasabah secara signifikan.	Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol. 2. No. 1 Juni 2016
4.	Suseno & Kusubagio (2015)	“Kajian Berbasis Kualitas Layanan dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Pos Cabang Sempu Banyuwangi”	<i>Independent:</i> Kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik <i>Dependent:</i> Kepuasan Konsumen	Kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen	Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol. 1. No. 1 Juni 2015
5.	Maskur, Qomariah & dkk (2015)	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)”	<i>Independent:</i> Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan <i>Dependent:</i> Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan secara parsial Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol. 1. No. 1 Juni 2015

Sumber: Data penelitian terdahulu diolah, 2017

Penelitian yang dilakukan Gunarsih (2004), membuktikan bahwa *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *tangible* secara individual maupun secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Atmawati dan Wahyuddin (2007) memperlihatkan terdapat bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan

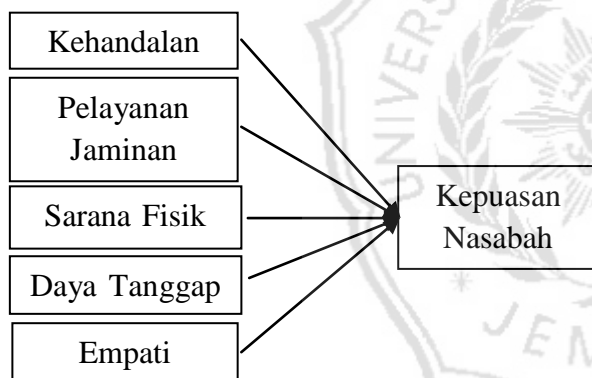
empati signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hartono (2006) menyatakan bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* dan *acess* mampu menjelaskan variable kepuasan nasabah secara signifikan. Suseno dan Kusubagio (2015) menyatakan bahwa kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh secara simultan

dan parsial terhadap kepuasan konsumen. Maskur, Qomariah dan Nursaidah (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, dan secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah telah diteliti dan dibuktikan oleh para ahli dan peneliti terdahulu. Hasil penelitian terdahulu dapat dijadikan dasar gambaran bagi peneliti selanjutnya, meskipun terdapat perbedaan obyek penelitian, variabel penelitian, dan indikator yang diteliti.

2.3 Kerangka Pemikiran

Peneliti hanya meneliti berbagai macam produk BPR ADY BANYUWANGI. Variabel yang meliputinya adalah (Kotler, P. 2004) :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- Kehandalan merupakan variabel bebas (X_1)
 - Pelayanan Jaminan merupakan variabel bebas (X_2)
 - Sarana Fisik merupakan variabel bebas (X_3)
 - Daya Tanggap merupakan variabel terikat (X_4)
 - Empati merupakan variabel bebas (X_5)
3. Kepuasan Nasabah merupakan variabel terikat (Y)

2.4. Hipotesis Penelitian

2.4.1. Pengaruh Kehandalan (Reliability) Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990), *reliability* yaitu kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja kehandalan harus sesuai dengan harapan nasabah yang dapat diukur dengan indikator menyelesaikan keluhan nasabah dengan akurat, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan (total), ketepatan pelaksanaan transaksi dengan akurasi yang tinggi, dan pelayanan yang tepat waktu.

Jika hal tersebut diberikan kepada nasabah maka akan memberikan persepsi yang baik atas pelayanan. Factor kehandalan (*reliability*) perlu diperhatikan karena dengan semakin handal bank yang meliputi ketepatan pelayanan yang sesuai yang dijanjikan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan dapat membuat nasabah BPR Satria Pertiwi Semarang merasa puas dan akan menjadikan nasabah tersebut sebagai nasabah yang setia (*consumer loyalty*)

Hubungan kehandalan (*reliability*) dengan kepuasan nasabah adalah : kehandalan (*reliability*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan (*reliability*) maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah akan kehandalan (*reliability*) buruk maka kepuasan nasabah juga semakin rendah. Penelitian yang dilakukan Agung dan gunarsih (2004) menyebutkan bahwa variable kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar. Penelitian yang dilakukan Atmawati dan Wahyudi (2007) dalam judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall” dan Hartono

(2006), yang berjudul “*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bank Jateng Cabang Purworejo*” juga mendapat hasil yang sama.

Berdasarkan telaah teoritis yang disampaikan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan suatu hipotesis yang mewakili pengaruh antara kehandalan (*reliability*) dengan kepuasan nasabah di PT. BPR Satria Pertiwi Semarang, sebagai berikut :

H1: *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas layanan Kehandalan maka semakin tinggi kepuasan.

2.4.2. Pengaruh Jaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan Nasabah

Jaminan (*assurance*) menurut Parasuraman, Zithaml, Berry (1990), yakni kompetensi, kesopan santunan, dan kemampuan para karyawan bank untuk menumbuhkan rasa percaya dan aman nasabah kepada bank. Indikator jaminan (*assurance*) yaitu kemampuan dan pengetahuan karyawan, memberikan rasa aman, pelayanan yang ramah dan sopan, memberi kepercayaan kepada nasabah.

Setiap nasabah pada dasarnya ingin diperlakukan secara baik oleh pihak pengelola bank. Adanya jaminan bahwa nasabah yang datang akan dilayani secara baik oleh pihak pengelola bank, akan memberikan rasa aman dan percaya kepada nasabah, sehingga kemandirian pribadi nasabah akan bertambah. Dengan demikian kepercayaan mereka terhadap bank akan bertambah.

Hubungan jaminan (*assurance*) dengan kepuasan nasabah adalah : jaminan (*assurance*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan (*assurance*) maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah akan jaminan (*assurance*) buruk maka kepuasan nasabah juga semakin rendah. Penelitian yang dilakukan Agung dan Gunarsih (2004) menyebutkan bahwa variable jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap

kepuasan nasabah pada *PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar*. Penelitian yang dilakukan Atmawati dan Wahyudi (2007) dalam judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall*” dan Hartono (2006), yang berjudul “*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bank Jateng Cabang Purworejo*” juga mendapat hasil yang sama.

Berdasarkan telaah teoritis yang disampaikan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan suatu hipotesis yang mewakili pengaruh antara jaminan (*assurance*) dengan kepuasan nasabah di PT. BPR Satria Pertiwi Semarang, sebagai berikut :

H2 : *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas layanan Jaminan maka semakin tinggi kepuasan

2.4.3. Pengaruh Sarana Fisik (*Tangible*) Terhadap Kepuasan Nasabah

Sarana fisik (*tangible*), didefinisikan oleh Parasuraman (1990) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pemberi jasa. Ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), tersedianya tempat parkir serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

Sarana fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana prasarana pelayanan. Dalam suatu perusahaan jasa, khususnya bank, faktor sarana fisik yang terdiri dari fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana prasarana pelayanan, umumnya akan memberikan gambaran bagaimana bank tersebut dapat berpotensi untuk menunjukkan fungsinya sebagai tempat

pelayanan perbankan. Pada umumnya seseorang akan memandang suatu potensi bank tersebut awalnya dari kondisi fisik. Dengan kondisi yang bersih, rapi, dan teratur orang akan menduga bahwa bank tersebut akan melaksanakan fungsinya dengan baik. Indikator dari sarana fisik (*tangibles*) yaitu kondisi dan interior bangunan, kelengkapan peralatan teknologi, keberadaan fasilitas-fasilitas fisik, dan penampilan karyawan.

Hubungan sarana fisik (*tangible*) dengan kepuasan nasabah adalah: sarana fisik (*tangible*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap sarana fisik (*tangible*) maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah akan sarana fisik (*tangible*) buruk maka kepuasan nasabah juga semakin rendah. Penelitian yang dilakukan Agung dan Gunarsih (2004) menyebutkan bahwa variabel sarana fisik (*tangible*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada **PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar**. Penelitian yang dilakukan Atmawati dan Wahyudi (2007) dalam judul "**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall**" dan Hartono (2006), yang berjudul "**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Jateng Cabang Purworejo**" juga mendapat hasil yang sama.

Berdasarkan telaah teoritis yang disampaikan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan suatu hipotesis yang mewakili pengaruh antara sarana fisik (*tangible*) dengan kepuasan nasabah di PT. BPR Satria Pertiwi Semarang, sebagai berikut:

H3 : Tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas layanan Sarana Fisik maka semakin tinggi kepuasan.

2.4.4. Pengaruh Daya Tanggap (Responsiveness) Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Parasuraman, Zeithmal, Berry (1990), daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu nasabah yang segera dan tepat kepada nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat. Dalam hal ini yang penting adalah standar-standar yang digunakan harus sesuai dengan permintaan atau harapan, kecepatan tanggapan yang diinginkan nasabah serta persepsi nasabah tentang kecepatan bukan didasarkan atas persepsi perbankan. *Responsiveness* terhadap kebutuhan nasabah serta kecepatan dan ketanggapan karyawan untuk menolong dan mengatasi masalah nasabah debitur pada PT. BPR Satria Pertiwi Semarang untuk melayani nasabah dengan baik. Daya tanggap dapat diukur dengan mampu menyampaikan informasi dengan jelas, kecepatan dan ketepatan menyelesaikan keluhan, selalu siap membantu nasabah, kecepatan dan ketanggapan dalam pelayanan.

Bank merupakan lokasi yang secara umum merupakan tempat seseorang untuk bertransaksi. Oleh sebab itu penyedia jasa pelayanan perbankan harus mampu menanggapi setiap keluhan nasabah. Dengan demikian daya tanggap yang tinggi dari pihak pengelola bank akan memberikan rasa kepercayaan kepada nasabah bahwa mereka akan selalu tertolong karena pihak pengelola bank dapat menanggapi semua keluhan nasabah dengan cepat dan tanggap.

Hubungan daya tanggap (*responsiveness*) dengan kepuasan nasabah adalah daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap (*responsiveness*) maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi

nasabah akan daya tanggap (*responsiveness*) buruk maka kepuasan nasabah juga semakin rendah. Penelitian yang dilakukan Agung dan Gunarsih (2004) menyebutkan bahwa variabel daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada **PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar**. Penelitian yang dilakukan Atmawati dan Wahyudi (2007) dalam judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall*” dan Hartono (2006), yang berjudul “*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Jateng Cabang Purworejo*” juga mendapat hasil yang sama. Berdasarkan telaah teoritis yang disampaikan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan suatu hipotesis yang mewakili pengaruh antara daya tanggap (*responsiveness*) dengan kepuasan nasabah di PT. BPR Satria Pertiwi Semarang, sebagai berikut :

H4 : Responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas layanan Daya Tanggap maka semakin tinggi kepuasan.

2.4.5. Pengaruh Empati (*Empathy*) Terhadap Kepuasan Nasabah

Sebenarnya bukanlah hal sulit dalam mengambil hati nasabah. Bila kita memberikan perhatian yang tulus dan peduli terhadap kebutuhan nasabah dan secara cepat menanggapi tuntutan tersebut, dapat dipastikan nasabah akan puas dengan pelayanan yang diberikan. Menurut Parasuraman, Zithaml, Berry (1990), Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah dimana suatu perbankan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah. Indikator empati dapat diukur dengan mempunyai rasa peduli terhadap permasalahan yang

dihadapi nasabah, karyawan dapat berkomunikasi dengan baik, perhatian secara individual kepada nasabah dan memahami kebutuhan nasabah agar nasabah dapat merasa dihargai.

Parasuraman (Assauri, 2000) menyatakan ada 10 bagian yang dapat menjadi penentu kualitas pelayanan kepada pelanggan, salah satunya adalah *courtesy*, dalam kegiatan ini adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh karyawan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan yang tercermin dari pribadi karyawan seperti sikap sopan dalam memberikan pelayanan, sehingga karyawan mampu memenangkan hati pelanggan. Adanya rasa simpati dari pihak pengelola bank merupakan alat utama dalam memenuhi harapan nasabah untuk diperlakukan secara istimewa tersebut. Dengan demikian rasa perhatian dari pihak pengelola bank dalam melayani nasabah merupakan nilai lebih bagi nasabah. Hal ini akan menambah kepuasan mereka terhadap kualitas pelayanan bank.

Hubungan empati (*emphaty*) dengan kepuasan nasabah adalah : empati (*emphaty*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap empati (*emphaty*) maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah akan empati (*emphaty*) buruk maka kepuasan nasabah juga semakin rendah. Penelitian yang dilakukan Agung dan Gunarsih (2004) menyebutkan bahwa variabel empati (*emphaty*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada **PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar**. Penelitian yang dilakukan Atmawati dan Wahyudi (2007) dalam judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall*” dan Hartono (2006), yang berjudul “*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Jateng Cabang Purworejo*” juga mendapat hasil yang sama.

Berdasarkan telaah teoritis yang disampaikan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan suatu hipotesis yang mewakili pengaruh antara empati (*emphaty*) dengan kepuasan nasabah di PT. BPR Satria Pertiwi Semarang, sebagai berikut:

H5 : *Emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas layanan Empati maka semakin tinggi kepuasan

III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode atau Rancangan Penelitian

Penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif salah satu metode penelitian yang banyak digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang telah berlangsung. Seperti yang dikemukakan oleh (Kuncoro, 2009:12) “penelitian deskriptif adalah kegiatan pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subyek penelitian”. Tipe yang paling umum dari penelitian deskriptif ini meliputi penilaian sikap atau pendapat terhadap organisasi, keadaan, ataupun prosedur. Data deskriptif pada umumnya dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam kuesioner, wawancara, ataupun observasi.

3.2. Populasi

Menurut Ferdinand (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian penelitian, karena dipandang menjadi semesta penelitian. Dalam pemakaian metode dikarenakan jumlah konsumen sebanyak 120 responden dan lebih dari 100, maka seluruh anggota populasi dijadikan sampel atau dapat dikatakan bahwa penelitian ini menggunakan metode sensus.

3.3. Jenis Penelitian

Dalam bagian ini dijelaskan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian statistik deskriptif karena berkaitan dengan penerapan metode statistik mengenai pengumpulan, pengolahan, dan penyajian suatu gugus data sehingga bisa memberikan informasi yang berguna.. Berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dikelompokkan dalam data sekunder. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua).

3.3 Identifikasi Variabel

3.3.1. Variabel Independent (Variabel Bebas)

1. Kualitas Kehandalan (X_1)
Indikatornya adalah sebagai berikut:
 - a. Penyelesaian keluhan nasabah
 - b. Pelayanan jasa dari awal hingga akhir (total)
 - c. Ketepatan bertransaksi
2. Kualitas Jaminan (X_4)
Indikatornya adalah sebagai berikut:
 - a. Kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan
 - b. Keamanan selama bertransaksi
 - c. Keramahan dan kesabaran dalam memberikan pelayanan
3. Sarana Fisik (X_3)
Indikatornya adalah sebagai berikut:
 - a. Penampilan gedung dan interior bangunan
 - b. Peralatan teknologi yang memadai
 - c. Bentuk fasilitas fisik yang disediakan
4. Daya Tanggap (X_3)
Indikatornya adalah sebagai berikut:
 - a. Kejelasan informasi penyampaian
 - b. Kecepatan dalam penanganan keluhan nasabah
 - c. Membantu penyelesaian kesulitan nasabah
5. Empati (X_3)
Indikatornya adalah sebagai berikut:
 - a. Berempati kepada nasabah

- b. Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan nasabah
- d. Perhatian secara personal/individu

3.3.2. Variabel Dependent (Variabel Terikat)

Kepuasan Nasabah (Y)

Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah
- b. Produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan
- c. Produk-produk yang ditawarkan tidak ada complain.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.4.1. Kualitas Kehandalan (X_1)

Kemampuan dari PT. BPR ADY Banyuwangi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval.

3.4.2. Variabel Kualitas Jaminan (X_2)

Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya dan aman nasabah kepada PT. BPR ADY Banyuwangi. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval.

3.4.3. Variabel Sarana Fisik (X_3)

Kemampuan PT. BPR ADY Banyuwangi dalam menunjukkan eksistensinya pada nasabah. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval.

3.4.4. Variabel Daya tanggap (X_4)

Kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu nasabah yang cepat dan tepat kepada nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval.

3.4.5. Variabel Empati (X_5)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah, dengan berupaya memahami

keinginan nasabah dimana PT. BPR ADY Banyuwangi diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval.

3.4.6. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Perasaan senang atau tidak seseorang yang muncul setelah terjadi proses membandingkan antara persepsinya terhadap produk maupun jasa dengan hasil dari produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1. Observasi

Observasi yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian serta mencatat secara sistematis terhadap data-data yang diperlukannya. Observasi yang akan dilakukan adalah observasi terhadap subyek, perilaku subyek selama wawancara, interaksi subyek dengan peneliti dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara, serta mengobservasi lokasi perusahaan dan jumlah tenaga kerja.

3.5.2. Interview

Interview yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan dan staf perusahaan. Pada metode ini data-data yang dapat diperoleh antara lain yaitu sejarah berdirinya perusahaan, jumlah sumber daya manusia yang digunakan, luas daerah pemasaran, laporan keuangan perusahaan yang terdiri dari neraca dan laporan rugi laba, produk-

produk yang ditawarkan kepada konsumen dan lain sebagainya.

3.5.3. Kuesioner

Suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebar daftar pertanyaan kepada responden atas pertanyaan tersebut (Koentjaningrat, 2009:26).

3.5.4. Studi Literatur

Studi literatur yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mencatat dari beberapa literatur yang ada hubungannya dengan masalah objek penelitian.

3.6. Metode Uji Instrumen Data

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Sebaliknya jika r hitung kurang dari r tabel berarti instrumen pengukuran tersebut tidak valid (Ghozali, 2009)

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Sebuah instrumen harus reliabel, dalam arti bahwa instrument tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2006:169). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS. Uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*, suatu instrument dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2009:42).

3.7. Metode Analisis data

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi berganda (*multiple regression*), yaitu alat analisis untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan X_5) terhadap variabel dependen (Y). Teknik pengolahan data menggunakan program aplikasi *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) Versi 16.0.

Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan:

a = konstanta atau besarnya koefisien masing-masing variabel sama dengan nol

b_1 = besarnya pengaruh kualitas kehandalan

b_2 = besarnya pengaruh kualitas jaminan

b_3 = besarnya pengaruh sarana fisik

b_4 = besarnya pengaruh daya tanggap

b_5 = besarnya pengaruh empati

e = faktor gangguan

3.8.2 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Koefisiensi determinasi (R^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y (Prayitno, 2010:21).

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi berganda

Y = Variabel terikat (*dependent*)

X = Variabel bebas (*Independent*)

b = Koefisien regresi linier

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah parameter yang dihasilkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimation*), artinya koefisien regresi pada persamaan tersebut tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan yang berarti, maka dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari :

3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2010:17). pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residunya. Data normal dan tidak normal dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, tidak menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Asumsi pokok yang lainnya dari model regresi linier yang baik adalah tidak adanya korelasi secara sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen (bebas) yang satu dengan variabel yang lain dalam model regresi. Menurut Wijaya (2010:83), adanya multikolinieritas akan mengakibatkan koefisien regresi tidak dapat ditentukan secara akurat dan standar deviasi (simpangan baku) akan menjadi tidak terhingga.

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan beberapa cara (Santoso, 2008:206). Salah satunya adalah dengan menggunakan *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF > 5$ maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya apabila $VIF < 5$ maka tidak terjadi multikolinearitas. VIF merupakan pengukur adanya multikolinieritas antara variabel-variabel independen.

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variace dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006:125).

Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, atau menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4. Pengujian Hipotesis

3.8.4.1. Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 , dan variabel Y. Rumusnya adalah (Ghozali, 2010:142) ;

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

b_i = koefisien regresi

Se (b_i) = *standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t ;

- 1) $H_0 : b_i \neq 0, i = 1, 2, 3$
Ada pengaruh secara parsial (individu) antara variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y)
- 2) $H_a : b_i = 0, i = 1, 2, 3$
Tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y)
Dengan kriteria-kriteria sebagai berikut ;
 - 1) H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila nilai signifikansi $< 0,05$, yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.
 - 2) H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila nilai signifikansi $> 0,05$, yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah PT BPR ADY Banyuwangi

PT. BPR Anugerahdharma Yuwana Banyuwangi semula bernama PT. BPR Anugerahdharma Yuwana yang didirikan di Malang pada tanggal 22 Oktober 1991. dihadapan notaris Titik Soeryati Soekasi, S.H. yang dituangkan dalam akta No.040. PT. BPR Anugerahdharma Yuwana mendapatkan surat ijin operasional oleh pihak-pihak berwenang yaitu:

- Bank Indonesia No. 24/1500/UPBD/PBPR tanggal 10 Maret 1992
- Menteri kehakiman No. c2-2253 HT 01.01 th 1992 tanggal 12 Maret 1992
- Menteri keuangan No. Kep.208/km.13/1992 tanggal 6 Agustus 1992

Sehingga PT. BPR Anugerahdharma Yuwana secara resmi melakukan kegiatan operasional pada tanggal 3 September 1992. di Kota Genteng-Banyuwangi. Seiring dengan berjalannya waktu, dengan berbagai kebijakan baru yang dikeluarkan pemerintah serta melihat ketatnya

persingan di lembaga keuangan maka pada tahun 2012.

PT.BPR Anugerahdharma Yuwana bersepakat untuk merger dengan sesama BPR yang dalam satu naungan ADY group yang berada di wilayah Kab. Banyuwangi yaitu PT. BPR Artha Nirwana yang berada di Banyuwangi, PT. BPR Jajag Lestari yang berada di Jajag, serta PT. BPR Sanggar Adiartha Nugraha yang berada di Pesanggaran hal tersebut tertuang dalam akta No. 107 dihadapan Notaris Elly Herawati Sutedjo, S.H. Tanggal 18 Juni 2012. Penggabungan/Merger tersebut disetujui oleh Bank Indonesia pada tanggal 21 Desember 2012 dengan No. Surat : 14/8/KEP.DPE/2012 serta telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan HAM No: AHU-15206.AH.01.02 th 2013 tgl .25 Maret 2013. yang berdasarkan dari penegasan Akta No. 34 tgl 3 Maret 2013. Setelah mendapat persetujuan Merger PT. BPR ADY merubah nama menjadi PT. BPR ADY Banyuwangi dan telah mendapat persetujuan dari BI tgl 3 Mei 2013 dengan No. 15/I/KEP.KPWBI/jr/2013.

Adapun Legalitas yang lain :

- NPWP : 01.671.933.8-651.000
- TDP No. 130616400327 berlaku s/d. 2 April 2018

Susunan Pengurus berdasarkan Persetujuan Bank Indonesia No. 15/56/DKBU/IDAd/Jr/Rahasia tgl.22 April 2013.

Komisaris Utama
Komisaris
Komisaris
Direktur Utama
Direktur Komersial
Direktur Operasional
Pimpinan Cabang.
Cabg. Banyuwangi
Cabg. Jajag
Cabg. Pesanggaran

4.1.2. Hari Kerja dan Jam kerja Perusahaan

Hari kerja yang berlaku pada PT BPR ADY Banyuwangi tersebut dalam seminggu sebanyak 5 (lima) hari kerja atau sebanyak 300 hari kerja dalam setahun. Hari kerja dimulai pada hari senin sampai dengan jumat. Sedangkan, pada hari Minggu dan hari besar nasional karyawan diliburkan. Jam kerja yang berlaku dalam sehari yaitu karyawan bekerja selama 10 jam, dengan perincian:

- a. Karyawan masuk kerja pukul :
07.00 – 12.00 WIB
- b. Istirahat pada Pukul :
12.00 – 13.00 WIB
- c. Masuk kerja kembali pada pukul :
13.00 – 17.00 WIB

4.1.3. Deskripsi Responden PT BPR ADY Banyuwangi

Dalam mendapatkan reponden penelitian maka dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 120 kuesioner kepada para nasabah PT BPR ADY Banyuwangi. Agar bisa mendapatkan gambaran umum responden maka dilakukan analisa deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pendidikan terakhir.

1. Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner maka di dapat jumlah responden pria dan wanita sebagai berikut:

Tabel 4.3 Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Pria	80	66,67
2	Wanita	40	33,33
	Jumlah	120	100,00

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2017

Jumlah responden pria lebih banyak dibanding responden wanita, amun demikian perbedaan jenis kelamin bisa menimbulkan pendapat/sudut pandang yang berbeda dalam menilai kepuasan nasabah..

2. Deskripsi Responden berdasarkan umur

Umur responden penelitian dapat diketahui dari hasil pengelompokan responden berdasarkan umur berikut ini:

Tabel 4.4 Umur Responden

No.	Kategori Umur	Jumlah	Prosentase
1	21-30 tahun	20	16,66
2	31-40 tahun	40	33,33
3	41-50 tahun	60	50,00
4	> 50 tahun	-	-
	Jumlah	120	100,0

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2017

Responden terbesar adalah yang berumur 41-50 tahun (50%) sedangkan kelompok terkecil berasal dari umur 21-30 tahun (16,6%). Umur bisa menentukan tingkat kedewasaan seseorang sehingga hal ini bisa mempengaruhi kepuasan nasabah dalam kualitas pelayanan PT BPR ADY Banyuwangi..

3. Deskripsi Responden berdasarkan Kalangan Masyarakat

Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden penelitian dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Kalangan Masyarakat

No.	Kategori Penghasilan	Jumlah	Prosentase
1	Rendah	5	4,66
2	Sedang/Menengah	105	87,5
3	Tinggi	10	8,33
	Jumlah	120	100,0

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2017

Responden terbesar adalah kalangan sedang/menengah, dengan jumlah responden (87,5%), sementara yang kalangan rendah jumlahnya lebih sedikit (4,66%). Tingkat kalangan masyarakat menunjukkan tingkat keputusan pembelian layak atau tidak membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan.

4.1.4. Deskripsi Hasil Tanggapan Responden

Agar dapat mengetahui pendapat atau persepsi yang diberikan responden pada masing-masing variabel maka dilakukan analisa deskripsi presentase terhadap hasil tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan.

1. Deskripsi Variabel Kualitas Kehandalan

Dalam mendiskripsikan variabel kualitas kehandalan, maka dapat dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas kehandalan.

- a. Tanggapan responden mengenai BPR ADY selalu beroperasi sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan dan menyelesaikan keluhan nasabah.

Tabel 4.6

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	0,83
3	Netral	80	66,67
4	Setuju	34	28,33
5	Sangat Setuju	5	4,17
Jumlah		120	100,0

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari tanggapan tentang BPR ADY selalu beroperasi sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan dan menyelesaikan keluhan nasabah, responden yang menyatakan, tidak setuju 0,83%, netral 66,67 %, setuju 28,33 %, dan sangat setuju 4,17%.

- b. Tanggapan responden mengenai karyawan BPR ADY dapat membantu dalam menyelesaikan transaksi nasabah dengan cepat dan tepat, melayani awal hingga akhir (total).

Tabel 4.7

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	78	65,0
4	Setuju	30	25,0
5	Sangat Setuju	12	10,0
Jumlah		120	100,0

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari tanggapan tentang karyawan BPR ADY dapat membantu dalam menyelesaikan transaksi nasabah dengan cepat dan tepat, melayani awal hingga akhir (total). responden yang menyatakan, netral 65%, setuju 25 %, dan sangat setuju 10%.

- c. Tanggapan responden mengenai karyawan BPR ADY mampu memberikan pelayanan sesuai dengan perjanjian dan ketepatan bertransaksi.

Tabel 4.8

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	33	27,5
4	Setuju	40	33,33
5	Sangat Setuju	47	39,17
Jumlah		120	100,0

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari tanggapan tentang karyawan BPR ADY mampu memberikan pelayanan sesuai dengan perjanjian dan ketepatan bertransaksi, responden yang menyatakan, netral 27,5%, setuju 33,33%, dan sangat setuju 39,17%.

2. Deskripsi Variabel Kualitas Jaminan

Dalam mendiskripsikan variabel kualitas jaminan, maka dapat dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan atau

indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas jaminan.

- a. Tanggapan responden mengenai bila ada informasi yang belum jelas maka pihak bank akan memberikan penjelasan ulang.

Tabel 4.9

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	0,83
3	Netral	34	28,33
4	Setuju	84	70,0
5	Sangat Setuju	1	0,83
Jumlah		120	100,0

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari tanggapan tentang bila ada informasi yang belum jelas maka pihak bank akan memberikan penjelasan ulang, responden yang menyatakan, tidak setuju 0,83%, netral 28,33 %, setuju 70%, dan sangat setuju 0,83%.

- b. Tanggapan responden mengenai pihak Bank dapat di percaya untuk mengelola uang nasabah, menjamin keamanan uang nasabah.

Tabel 4.10

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	0,83
3	Netral	19	15,83
4	Setuju	76	63,33
5	Sangat Setuju	24	20,0
Jumlah		120	100,0

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari tanggapan tentang pihak Bank dapat di percaya untuk mengelola uang nasabah, menjamin keamanan uang nasabah, responden yang menyatakan, tidak

setuju 0,83%, netral 28,33 %, setuju 70%, dan sangat setuju 0,83%.

- c. Tanggapan responden mengenai karyawan BPR ADY selalu bersikap sopan dan ramah kepada nasabah.

Tabel 4.11

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	2	1,67
4	Setuju	30	25
5	Sangat Setuju	88	73,33
Jumlah		120	100,0

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari tanggapan tentang karyawan BPR ADY selalu bersikap sopan dan ramah kepada nasabah, responden yang menyatakan, netral 1,67 %, setuju 25%, dan sangat setuju 73,33%.

3. Deskripsi Variabel Sarana Fisik

Dalam mendiskripsikan variabel sarana fisik, maka dapat dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel sarana fisik.

- a. Tanggapan responden mengenai interior dan Eksterior BPR ADY di tata dengan rapi sehingga saya merasa aman.

Tabel 4.12

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	20	16,66
4	Setuju	40	33,33
5	Sangat Setuju	60	60,00
Jumlah		120	100,0

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa dari tanggapan

tentang interior dan Eksterior BPR ADY di tata dengan rapi sehingga saya merasa aman, responden yang menyatakan, netral 16,66 %, setuju 33,33 %, dan sangat setuju 60 %.

- b. Tanggapan responden mengenai peralatan teknologi yang memadai.

Tabel 4.13

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	22	18,33
4	Setuju	34	28,33
5	Sangat Setuju	64	53,33
Jumlah		120	100,0

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa dari tanggapan tentang peralatan teknologi yang memadai, responden yang menyatakan netral 18,33 %, setuju 28,33 %, dan sangat setuju 53,33 %.

- c. Tanggapan responden mengenai fasilitas ruang antrian (tempat duduk, AC dan lain-lain) yang dimiliki oleh Bank membuat nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi.

Tabel 4.14

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	20	16,66
4	Setuju	40	33,33
5	Sangat Setuju	60	60,00
Jumlah		120	100,0

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa dari tanggapan fasilitas ruang antrian (tempat duduk, AC dan lain-lain) yang dimiliki oleh Bank membuat nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi,

responden menyatakan netral 16,66%, setuju 33,33 %, dan sangat setuju 60%.

4. Deskripsi variabel Daya Tanggap

Dalam mendeskripsikan variabel daya tanggap, maka dapat dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel daya tanggap.

- a. Tanggapan responden mengenai kemampuan menguasai informasi produk *knowledge* dengan baik.

Tabel 4.15

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	24	20,00
4	Setuju	46	38,33
5	Sangat Setuju	50	41,66
Jumlah		120	100,0

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa dari tanggapan tentang kemampuan menguasai informasi produk *knowledge* dengan baik, responden menyatakan netral sebanyak 20%, setuju sebanyak 38,33%, dan sangat setuju sebanyak 41,66%.

- b. Tanggapan responden mengenai mampu memberikan solusi yang tepat dalam memecahkan masalah nasabah, penyampaian informasi yang tepat dan dapat di percaya.

Tabel 4.16

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	-	-
4	Setuju	50	41,66
5	Sangat Setuju	70	58,33

Jumlah	120	100,0
--------	-----	-------

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa dari tanggapan tentang mampu memberikan solusi yang tepat dalam memecahkan masalah nasabah, penyampaian informasi yang tepat dan dapat di percaya, responden menyatakan setuju sebanyak 41,66 %, dan sangat setuju sebanyak 58,33 %.

c. Tanggapan responden mengenai memberikan tindakan yang cepat dalam menangani transaksi.

Tabel 4.17

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	-	-
4	Setuju	64	53,33
5	Sangat Setuju	56	46,66
	Jumlah	120	100,0

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa dari tanggapan tentang Memberikan tindakan yang cepat dalam menangani transaksi, responden yang menyatakan setuju 53,33%, dan sangat setuju 46,66 %.

5. Deskripsi variabel Empati

Dalam mendiskripsikan variabel empati, maka dapat dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel empati.

a. Tanggapan responden mengenai melayani nasabah dengan sepenuh hati.

Tabel 4.18

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	-	-

4	Setuju	50	41,66
5	Sangat Setuju	70	58,33
	Jumlah	120	100,0

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa dari tanggapan melayani nasabah dengan sepenuh hati, responden yang menyatakan setuju 41,66 %, dan sangat setuju 58,33 %.

Tanggapan responden mengenai BPR ADY dapat memenuhi semua kebutuhan nasabah.

Tabel 4.19

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	-	-
4	Setuju	40	33,33
5	Sangat Setuju	80	66,66
	Jumlah	120	100,0

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa dari tanggapan tentang BPR ADY dapat memenuhi semua kebutuhan nasabah, responden yang menyatakan setuju 33,33%, dan sangat setuju 66,66%.

b. Tanggapan responden mengenai BPR ADY selalu menjalin dan menjaga hubungan yang baik dengan nasabah.

Tabel 4.20

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	-	-
4	Setuju	48	40,00
5	Sangat Setuju	72	60,00
	Jumlah	120	100,0

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa dari tanggapan tentang BPR ADY selalu menjalin dan menjaga hubungan yang baik dengan nasabah., responden yang menyatakan setuju 40 % dan sangat setuju 60 %.

6. Deskripsi variabel Kepuasan Nasabah
 Dalam mendeskripsikan variabel kepuasan nasabah, dapat dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan nasabah.
- a. Tanggapan responden mengenai dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah.

Tabel 4.21

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	-	-
4	Setuju	22	40,625
5	Sangat Setuju	98	58,375
	Jumlah	120	100,0

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa tanggapan tentang dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah, responden menyatakan setuju sebanyak 40,625 %, dan sangat setuju 58,375 %.

- b. Tanggapan responden mengenai produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan.

Tabel 4.22

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	-	-
4	Setuju	18	15,00
5	Sangat Setuju	102	85,00
	Jumlah	120	100,0

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan bahwa dari tanggapan responden mengenai produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan, responden yang menyatakan setuju 18,75 %, dan sangat setuju 81,25 %.

- c. Tanggapan responden mengenai tentang produk-produk yang ditawarkan tidak ada complain.

Tabel 4.23

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Netral	-	-
4	Setuju	10	8,33
5	Sangat Setuju	110	91,66
	Jumlah	120	100,0

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.23 menunjukkan bahwa dari tanggapan tentang produk-produk yang ditawarkan tidak ada complain responden menyatakan setuju sebanyak 8,33 %, dan sangat setuju 91,66 %.

4.2. Analisis Hasil Penelitian

4.2.1. Uji Validitas

Kriteria pengujian yang digunakan untuk menentukan setiap item kuesioner dinyatakan valid atau tidak adalah jika r hitung yang merupakan nilai dari r Correlated Item-Total Correlation lebih besar dari r tabel dan nilainya positif. Sebaliknya jika r hitung kurang dari r tabel berarti instrumen pengukuran tersebut tidak valid (Ghozali, 2006). Sedangkan nilai r tabel diambil dengan menghasilkan rumus $df=n-2$, yaitu $df=120-2=118$, sehingga menghasilkan r tabel sebesar 0,185. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid.

- Jika r hitung negatif serta r hitung < r tabel maka variabel tersebut tidak valid. Untuk hasil lengkap dari uji validasi dapat dilihat pada tabel 4.124

Tabel 4.24
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel/indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Kualitas Kehandalan			
	Item 1	1	0,185	Valid
	Item 2	0,302	0,185	Valid
	Item 3	0,445	0,185	Valid
2.	Kualitas Jaminan			
	Item 1	1	0,185	Valid
	Item 2	0,312	0,185	Valid
	Item 3	0,345	0,185	Valid
3.	Sarana Fisik			
	Item 1	1	0,185	Valid
	Item 2	0,442	0,185	Valid
	Item 3	0,186	0,185	Valid
4.	Daya Tanggap			
	Item 1	1	0,185	Valid
	Item 2	0,192	0,185	Valid
	Item 3	0,280	0,185	Valid
5.	Empati			
	Item 1	1	0,185	Valid
	Item 2	0,190	0,185	Valid
	Item 3	0,190	0,185	Valid
6.	Kepuasan Nasabah			
	Item 1	1	0,185	Valid
	Item 2	0,252	0,185	Valid
	Item 3	0,232	0,185	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Sebuah instrumen harus reliabel, dalam arti bahwa instrument tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2006:169). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS. Uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*, suatu instrument dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2009:42). Hasil lengkap uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.25:

Tabel 4.25

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Kehandalan (X1)	0,657	Reliabel
Kualitas jaminan (X2)	0,687	Reliabel
Sarana Fisik (X3)	0,628	
Daya Tanggap (X4)	0,625	
Empati (X5)	0,636	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,640	Reliabel

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi ganda. Untuk memnuhi

persyarat sebagai hasil regresi yang baik maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi klasik. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi.

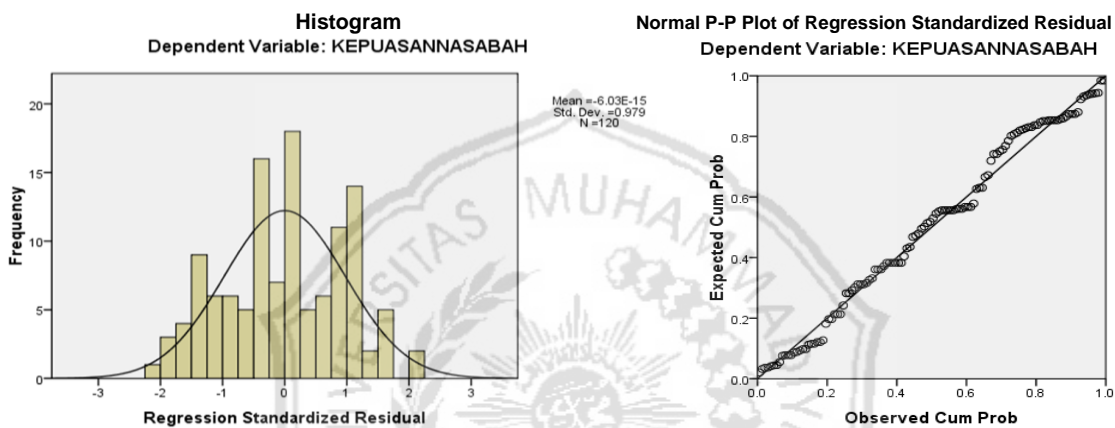
4.2.3.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu uji statistic

yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah dengan menggunakan analisis grafik yaitu dengan melihat bentuk grafik secara visual. Hasil uji normalitas dalam kajian penelitian ini menggunakan P-P Plot. Apabila grafik yang diperoleh dari output SPSS ternyata titik-titik mendekati garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal. Lebih jelasnya hasil uji normalitas data dapat dilihat pada grafik berikut:

Gambar 4.1

Pengujian Normalitas Model Regresi



Jika dilihat berdasarkan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dalam uji normalitas residual dengan grafik dapat menyatikan

apabila tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, oleh karena itu untuk melengkapi uji grafik dilakukan juga uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non parametik Kolmogrov-Smirnov (K-S) dapat dilihat pada tabel 4.26, sebagai berikut:

Tabel 4.26

Uji Statistik Non – Parametrik - One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	KEHANDALAN	JAMINAN	FISIK	DAYATANGGAP	EMPATI	KEPUASANNASABAH	
N	120	120	120	120	120	120	
Normal Parameters ^a	Mean	11.8167	11.8833	12.1417	12.9083	13.3583	14.2500
	Std. Deviation	1.28327	1.10904	1.06350	.83006	.88684	.72471
Most Extreme Differences	Absolute	.154	.225	.182	.219	.249	.266
	Positive	.154	.166	.161	.189	.174	.218
	Negative	-.140	-.225	-.182	-.219	-.249	-.266
Kolmogorov-Smirnov Z	1.691	2.467	1.992	2.399	2.724	2.917	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.007	.000	.001	.000	.000	.000	

Untuk menentukan data dengan uji statistic non – parametrik Kolmogrov-Smirnov, nilai signifikansi harus dibawah 0,05 atau 5% (Imam Ghozali, 2009). Pengujian terhadap normalitas residual dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov, mempunyai nilai kolmogrov-smirnov nilai signifikansi sebesar di atas 0,000 maka terjadi perbedaan yang signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima yang berarti data residual terdistribusi normal. Hasil konsisten dengan uji sebelumnya.

Uji normalitas secara residual pada 120 nasabah terdistribusi normal, hal ini dikarenakan mempunyai fluktuasi data yang stabil artinya banyak data residual yang terpenuhi.

4.2.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah antara variable bebas memiliki hubungan yang sempurna atau tidak. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Lebih jelasnya hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.27, sebagai berikut:

Tabel 4.27

• **Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
CR	(Constant)			
	Kualitas Pelayanan	.550	1.817	Tidak terjadi multikolinieritas
	Kualitas jaminan	.521	1.887	Tidak terjadi multikolinieritas
	Sarana Fisik	.560	1.785	Tidak terjadi multikolinieritas
	Daya Tanggap	.516	1.938	Tidak terjadi multikolinieritas
	Empati	.507	1.973	Tidak terjadi multikolinieritas

a. Dependent Variable: SemangatKerja

Dari tabel 4.22 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas jaminan, fisik, daya tanggap, dan empati. Tolerance kualitas pelayanan > 0,1 sedang hasil VIF < 10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Tolerance kualitas jaminan > 0,1 sedang hasil VIF < 10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Tolerance daya fisik > 0,1 sedang hasil VIF < 10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Tolerance daya tanggap > 0,1 sedang hasil VIF < 10.

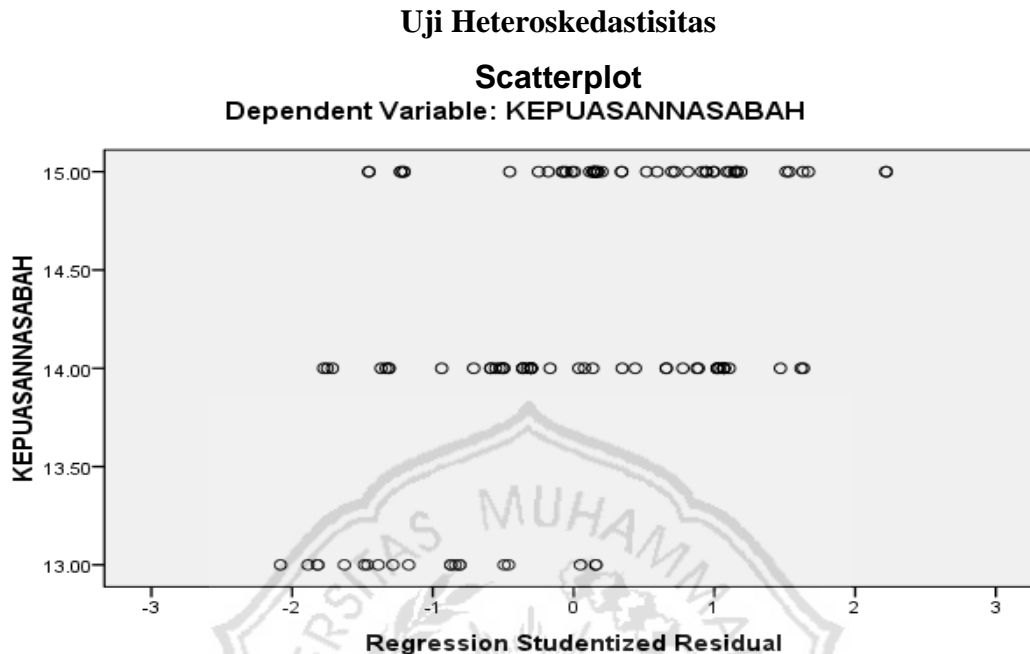
Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Tolerance empati > 0,1 sedang hasil VIF < 10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Hal ini dapat dilihat besarnya nilai tolerance untuk variabel kualitas pelayanan, kualitas jaminan, fisik, daya tanggap, dan empati. Dengan demikian lima variabel independen kualitas pelayanan, kualitas jaminan, fisik, daya tanggap, dan empati dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan nasabah selama periode pengamatan karena tidak terjadi multikolinieritas.

4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan heteroskedastisitas juga dapat menggunakan grafik scatterplot, titik-titik yang terbentuk harus menyebar secara acak, tersebar baik diatas maupun

dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik Scatterplot, yang ditunjukkan pada gambar 4.2 dibawah ini: Gambar 4.2



Dari grafik scatterplot tidak terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, berkumpul disatu tempat, serta membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam artian bahwa varian semua variabel ini menunjukkan variabel

independen dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan nasabah.

4.2.4. Regresi Linear Berganda

Analisis pengaruh kualitas kehandalan, kualitas jaminan, fisik, daya tanggap, dan empati sebagai variabel bebas (independen) terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel terikat (dependen) pada 120 nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.28 sebagai berikut :

Tabel 4.28
Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
B	Std. Error	Beta			
3.509	.569			6.165	.000
-.068	.034	-.120		-1.994	.049
-.010	.034	-.015		-1.291	.042
.199	.041	.292		4.903	.000
.354	.054	.405		6.538	.000
.350	.051	.428		6.852	.000

a. Dependent Variable: KEPUASANNASABAH

persamaan model regresi yaitu:

$$Y = 3,509 - 0,068X_1 - 0,010X_2 + 0,199X_3 + 0,354X_4 + 0,350X_5$$
 KEPUASANNASABAH

Berdasarkan ringkasan hasil analisis regresi seperti tertera pada tabel 4.28 di atas diperoleh

ABAH=3,509-
 0,068KUALITASKEHANDALAN-
 0,010KUALITASJAMINAN+0,199SARA
 NAFISIK+0,354DAYATANGGAP+0,350
 EMPATI

Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Setiap terjadi penurunan kualitas kehandalan satu satuan akan diikuti tingkat penurunan perubahan semangat kerja sebesar 0,068.
2. Setiap terjadi penurunan kualitas jaminan satu satuan akan diikuti tingkat penurunan perubahan semangat kerja sebesar 0,010.
3. Setiap terjadi kenaikan sarana fisik satu satuan akan diikuti tingkat

kenaikan perubahan semangat kerja sebesar 0,199.

4. Setiap terjadi kenaikan daya tanggap satu satuan akan diikuti tingkat kenaikan perubahan semangat kerja sebesar 0,354.
5. Setiap terjadi kenaikan empati satu satuan akan diikuti tingkat kenaikan perubahan semangat kerja sebesar 0,350.

4.2.5. Uji Hipotesis (Uji Parsial (Uji-t))

Berdasarkan hasil pengolahan dengan SPSS Versi 16 maka di dapat uji-t, yang hasilnya dirangkum pada gambar dan tabel berikut ini:

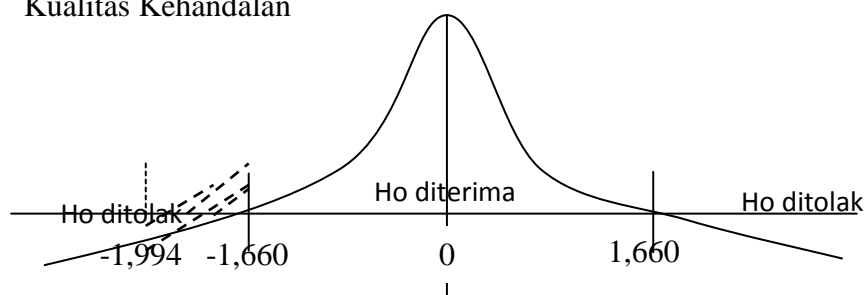
Tabel 4.29
 Hasil Uji-t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig
Kualitas Kehandalan	-1.994	1,660	.049
Kualitas Jaminan	-1.291	1,660	.042
Sarana Fisisk	4.903	1,660	.000
Daya Tanggap	6.538	1,660	.000
Empati	6.852	1,660	.000

Sumber: Data penelitian diolah, tahun 2017

Hasil uji-t dari kualitas produk diperoleh nilai sig. nya lebih kecil (<) dari 0,05 dan t hitung > t tabel dengan t hitung sebesar -1.994 dengan sig. 0,049 menyatakan bahwa kualitas kehandalan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

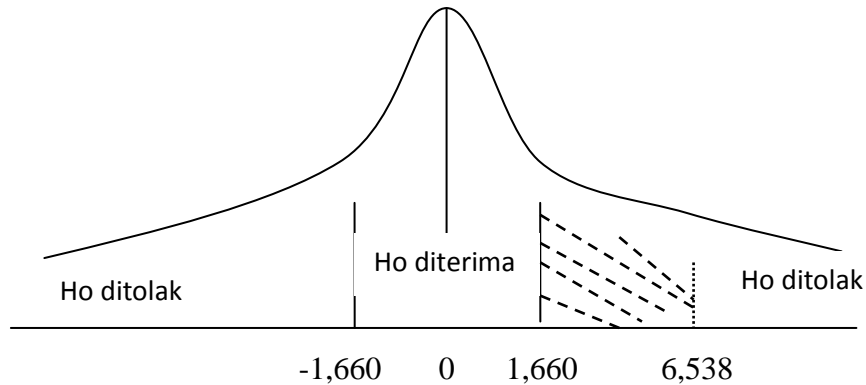
Gambar 4.3 Kurva uji-t variabel Kualitas Kehandalan



Sedangkan hasil uji-t dari kualitas jaminan diperoleh t hitung -1.291 dengan sig. 0,042, diperoleh nilai sig. lebih kecil (>) dari 0,05 dan t hitung > t tabel,

menyatakan bahwa kualitas jaminan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

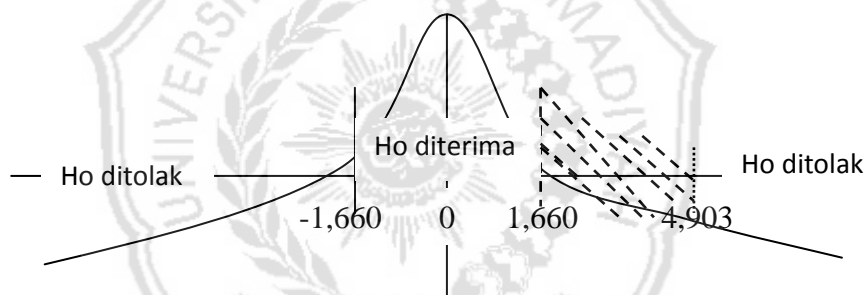
Gambar 4.4 Kurva uji-t variabel Kualitas Jaminan



Hasil uji-t dari sarana fisik, diperoleh nilai sig. nya lebih kecil (<) dari 0,05 dan t hitung > t tabel dengan t hitung sebesar

4,903 dengan sig. 0,000 menyatakan bahwa sarana fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

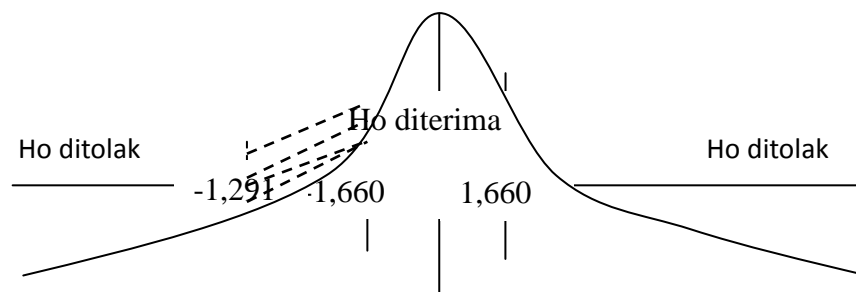
Gambar 4.5 Kurva uji-t variabel Sarana Fisik



Hasil uji-t dari daya tanggap, diperoleh nilai sig. nya lebih kecil (<) dari 0,05 dan t hitung > t tabel dengan t hitung sebesar

6,538 dengan sig. 0,000 menyatakan bahwa daya tanggap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

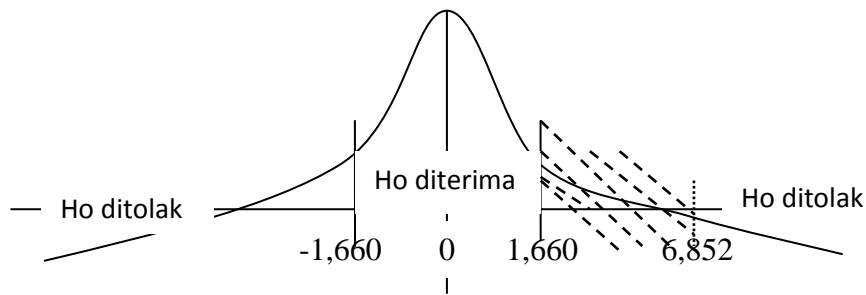
Gambar 4.6 Kurva uji-t variabel Daya Tanggap



Hasil uji-t dari empati, diperoleh nilai sig. nya lebih kecil (<) dari 0,05 dan t hitung > t tabel dengan t hitung sebesar 6,852 dengan sig. 0,000 menyatakan bahwa

empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Gambar 4.7 Kurva uji-t variabel Empati



4.3.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan berapa besar prosentase variabel independen kualitas kehandalan (X1), jaminan (X2), daya fisik (X3), daya tanggap (X4), dan empati (X5), secara bersama-sama menerangkan variasi variabel dependen kepuasan nasabah (Y).

Hasil pengujian koefisien regresi menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,774 atau 100%. Jadi dapat dikatakan bahwa 77,4 % kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas kehandalan, kualitas jaminan, daya fisik, daya tanggap, dan empati dalam penelitian ini, dan 22,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain misalnya tempat, merek, dan sebagainya.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Kualitas Kehandalan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil pengujian hipotesis 1 diatas, pengaruh kualitas kehandalan terhadap kepuasan nasabah setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa kualitas kehandalan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung dan gunarsih (2004) menyebutkan bahwa variable kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar. Penelitian tersebut sama menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dan menghasilkan pengaruh signifikan antara kualitas kehandalan terhadap kepuasan nasabah. Kehandalan (*reliability*) perlu diperhatikan karena

dengan semakin handal bank yang meliputi ketepatan pelayanan yang sesuai yang dijanjikan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan dapat membuat nasabah BPR Ady Banyuwangi merasa puas dan akan menjadikan nasabah tersebut sebagai nasabah yang setia (*consumer loyalty*). Sehingga penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibangun atau sama dengan hasil sebelumnya.

4.3.2. Pengaruh Kualitas Jaminan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil pengujian hipotesis 2 diatas, pengaruh kualitas jaminan terhadap kepuasan nasabah setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa kualitas jaminan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2006), yang berjudul "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Jateng Cabang Purworejo". Penelitian tersebut sama menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dan menghasilkan pengaruh signifikan antara kualitas jaminan terhadap kepuasan nasabah. Adanya jaminan bahwa nasabah yang datang akan dilayani secara baik oleh pihak pengelola bank, akan memberikan rasa aman dan percaya kepada nasabah, sehingga kemantapan pribadi nasabah akan bertambah. Dengan demikian kepercayaan mereka terhadap bank akan bertambah.. Sehingga penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibangun atau sama dengan hasil sebelumnya.

4.3.3. Pengaruh Sarana Fisik Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil pengujian hipotesis 3 diatas, pengaruh daya fisik terhadap kepuasan nasabah setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa sarana fisik secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atmawati dan Wahyuddin (2007) dalam judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall”. Penelitian tersebut sama menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dan menghasilkan pengaruh signifikan antara sarana fisik terhadap kpuasan nasabah. Sarana fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana prasarana pelayanan. Dalam suatu perusahaan jasa, khususnya bank, faktor sarana fisik yang terdiri dari fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana prasarana pelayanan, umumnya akan memberikan gambaran bagaimana bank tersebut dapat berpotensi untuk menunjukkan fungsinya sebagai tempata pelayanan perbankan. Pada umunya seseorang akan memandang suatu potensi bank tersebut awalnya dari kondisi fisik. Dengan kondisi yang bersih, rapi, dan teratur orang akan menduga bahwa bank tersebut akan melaksanakan fungsinya dengan baik. Sehingga penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibangun atau sama dengan hasil sebelumnya.

4.3.4. Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil pengujian hipotesis 4 diatas, pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan nasabah setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa daya tanggap secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2006), yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Nasabah PT.Bank Jateng Cabang Purworejo”. Penelitian tersebut sama menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dan menghasilkan pengaruh signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan nasabah. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dngan memberikan layanan yang baik dan cepat. Dalam hal ini yang penting adalah standar-standar yang digunakan harus sesuai dengan permintaan atau harapan, kecepat tanggapan yang diinginkan nasabah serta persepsi nasabah tentang kecepatan bukan didasarkan atas persepsi perbankan. *Responsiveness* terhadap kebutuhan nasabah serta kecepatan dan ketanggapan karyawan untuk menolong dan mengatasi masalah nasabah debitur pada BPR Ady Banyuwangi untuk melayani nasabah dengan baik. Daya tanggap dapat diukur dengan mampu menyampaikan informasi dengan jelas, kecepatan dan ketepatan menyelesaikan keluhan, selalu siap membantu nasabah, kecepatan dan ketanggapan dalam pelayanan.. Sehingga penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibangun atau sama dengan hasil sebelumnya.

4.3.5. Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil pengujian hipotesis 5 diatas, pengaruh empati terhadap kepuasan nasabah setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa empati secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung dan gunarsih (2004) menyebutkan bahwa variable empati (*emphaty*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar. Penelitian tersebut sama menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dan menghasilkan pengaruh signifikan antara empati terhadap kpuasan nasabah. Adanya rasa simpati dari pihak

pengelola bank merupakan alat utama dalam memenuhi harapan nasabah untuk diperlakukan secara istimewa tersebut. Dengan demikian rasa perhatian dari pihak pengelola bank dalam melayani nasabah merupakan nilai lebih bagi nasabah. Hal ini akan menambah kepuasan mereka terhadap kualitas pelayanan bank. Sehingga penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibangun atau sama dengan hasil sebelumnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan pada penelitian “**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus pada PT. BPR ADY Banyuwangi)**” dengan menggunakan analisis data dari uji instrumen data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis, didukung dengan alat statistik, yaitu program *SPSS 16.0*. Maka dapat di ambil beberapa kesimpulan dengan tujuan penelitian, sebagai berikut:

- a. Pengaruh kualitas kehandalan terhadap kepuasan nasabah setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa kualitas kehandalan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- b. Pengaruh kualitas jaminan terhadap kepuasan nasabah setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa kualitas jaminan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- c. Pengaruh sarana fisik terhadap kepuasan nasabah setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa sarana fisik secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- d. Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan nasabah setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil

penelitian diatas menunjukkan bahwa daya tanggap secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

- e. Pengaruh empati terhadap kepuasan nasabah setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan empati secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka dapat diberikan beberapa saran yang berguna bagi BPR ADY Banyuwangi: Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja kehandalan harus sesuai dengan harapan nasabah yang dapat diukur dengan indicator menyelesaikan keluhan nasabah dengan akurat, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan (total), ketepatan pelaksanaan transaksi dengan akurasi yang tinggi, dan pelayanan yang tepat waktu. Jika hal tersebut diberikan kepada nasabah maka akan memberikan persepsi yang baik atas pelayanan. jaminan (*assurance*) yaitu kemampuan dan pengetahuan karyawan, memberikan rasa aman, pelayanan yang ramah dan sopan, memberi kepercayaan kepada nasabah. Setiap nasabah pada dasarnya ingin diperlakukan secara baik oleh pihak pengelola bank. Adanya jaminan bahwa nasabah yang datang akan dilayani secara baik oleh pihak pengelola bank, akan memberikan rasa aman dan percaya kepada nasabah, sehingga kemantapan pribadi nasabah akan bertambah. Dengan demikian kepercayaan mereka terhadap bank akan bertambah.

Sarana fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana prasarana pelayanan. Dalam suatu perusahaan jasa, khususnya bank, faktor sarana fisik yang terdiri dari fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana

prasarana pelayanan, umumnya akan memberikan gambaran bagaimana bank tersebut dapat berpotensi untuk menunjukkan fungsinya sebagai tempat pelayanan perbankan. Pada umumnya seseorang akan memandang suatu potensi bank tersebut awalnya dari kondisi fisik. Dengan kondisi yang bersih, rapi, dan teratur orang akan menduga bahwa bank tersebut akan melaksanakan fungsinya dengan baik. Indikator dari sarana fisik (*tangibles*) yaitu kondisi dan interior bangunan, kelengkapan peralatan teknologi, keberadaan fasilitas-fasilitas fisik, dan penampilan karyawan. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat. Dalam hal ini yang penting adalah standar-standar yang digunakan harus sesuai dengan permintaan atau harapan, kecepatan tanggapan yang diinginkan nasabah serta persepsi nasabah tentang kecepatan bukan didasarkan atas persepsi perbankan. *Responsiveness* terhadap kebutuhan nasabah serta kecepatan dan ketanggapan karyawan untuk menolong dan mengatasi masalah nasabah debitur pada BPR ADY Banyuwangi untuk melayani nasabah dengan baik. Bila kita memberikan perhatian yang tulus dan peduli terhadap kebutuhan nasabah dan secara cepat menanggapi tuntutan tersebut, dapat dipastikan nasabah akan puas dengan pelayanan yang diberikan, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah. Indikator empati dapat diukur dengan mempunyai rasa peduli terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah, karyawan dapat berkomunikasi dengan baik, perhatian secara individual kepada nasabah dan memahami kebutuhan nasabah agar nasabah dapat merasa dihargai.

5.3. Rekomendasi

Beberapa penelitian yang telah dilakukan dengan judul yang sama dengan yang dipakai peneliti berusaha melakukan kajian tentang “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus pada PT. BPR ADY Banyuwangi)”. Penelitian sebelumnya memperoleh hasil yang berbeda-beda, sehingga perlu adanya penelitian kembali yang mengkaji tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan nasabah, karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhinya seperti kualitas produk, lokasi, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tamrin dan Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grafindo.
- Ajija, Shocrul Rohmatul, dkk. 2011. *Cara Cerdas Menguasai Eviews*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alhusin, Syahri. 2003. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 10 for Windows*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Alma, Bachuri. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Djarwanto, PS dan Pangestu, Subagyo. 2005. *Statistik Induktif, Edisi keempat*. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas

- Diponegoro.
- Gunarsih. 2004. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok : Studi Kasus pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar*. Universitas Muhammadiyah Jember: Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol.1. No.1 Juni 2015.
- Hartono. 2006. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank JATENG CABANG PURWOREJO*. Universitas Muhammadiyah Jember: Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol. 2. No. 1 Juni 2016.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Maskur, Muhammad, Nurul Qomariah dan Nur Saidah. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)*. Universitas Muhammadiyah Jember: Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol.1. No.1 Juni 2015.
- Nachrowi, Hardius Usman. 2006. *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrikal untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: FEUI.
- Nazir M. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Services Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2010. *Metodologi Penelitian kajian Budaya dan Ilmu-ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saebani, Beni Ahmad dan Nurjaman, Kadar. 2013. *Manajemen Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS Versi 10 : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenda Media.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suseno, Hendi dan Rudi Kusubagio 2015. *Kajian Berbasis Kualitas Layanan dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Pos Cabang Sempu Banyuwangi*. Universitas Muhammadiyah Jember: Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol.1. No.1 Juni 2015.
- Wahyuddin dan Atmawati 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall*. Universitas Gunadharma: JEAM Vol X No. 1/2011.
- Yamit, Zulian. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.